



FORBRUKERTILSYNET

Forbrukertilsynets veiledning om markedsføring av skjønnshetsprodukter og -behandlinger i sosiale medier



INNHold

Om veiledningen.....	3
1. Innledning	4
2. Hva sier lovverket?.....	5
2.1. Generelle markedsføringsregler.....	5
2.2. Markedsføring som rettes mot barn, eller som kan ses eller høres av barn.....	6
Særlige forbud knyttet til markedsføring ovenfor barn	6
→ Markedsføring på YouTube eller andre video-delingsplattformer	6
→ Direkte kjøpsoppfordringer	6
→ Uetisk markedsføring	7
2.3. Markedsføring av særskilte produkter og behandlinger.....	9
Kosmetiske inngrep	9
Legemidler	9
Medisinsk utstyr	10
Skjønnhetspleie og kosmetikk	10
Næringsmidler	10
3. Ansvar og sanksjoner.....	11
Ansvar	11
Sanksjoner	11
4. Etiske retningslinjer mot kroppspress i sosiale medier.....	12

OM VEILEDNINGEN

Veiledningen inneholder en oversikt over hvilke lover og regler som gjelder for **markedsføring av skjønnhetsprodukter og -behandlinger i sosiale medier**, samt hvilke organer som fører tilsyn med regelverket. Hovedvekten ligger på markedsføringsloven, og det særlige vernet mindreårige har mot uetisk markedsføring. Den gir også en oversikt hvilke konsekvenser brudd på reglene kan få. Til slutt finner du en kort redegjørelse for Fagutvalget for Influencer-markedsføring.

Ved lovbrudd er annonsøren hovedansvarlig, men alle som har medvirket vesentlig til markedsføringen kan også stilles ansvarlig. Dette gjelder påvirkeren som legger ut reklamen, men også nettverket og reklamebyråer som samarbeider med påvirkeren. Lovbrudd kan få økonomiske konsekvenser for de involverte.

Veiledningen er ment som et informasjonsverktøy om reglene for markedsføring av skjønnhetsprodukter og -behandlinger. Den er ikke en forskrift og gir heller ikke en fullstendig fremstilling. Næringsdrivende som er i tvil om deres markedsføring er i strid med **markedsføringsloven**, kan ta kontakt med oss. Vi kan ikke forhåndsgodkjenne markedsføring, men kan veilede om regelverket.

Les mer

Kortversjon av veiledningen finner du her. Forbrukertilsynet har to andre veiledninger som kan være relevante for deg. Den ene tar for seg «[handelspraksis ovenfor barn og unge](#)» og den andre handler om «[merking av reklame i sosiale medier](#)».

Hva gjør vi?

Forbrukertilsynet fører tilsyn med at næringsdrivendes avtalevilkår og markedsføring som rettes til forbrukere ikke er i strid med markedsføringsloven. Vi fører også tilsyn med at næringsdrivende overholder angrerettloven, finansavtaleloven og forbrukervernregler i en rekke andre lover. For mer informasjon, se våre nettsider her.

Hvem gjelder veiledningen for?

- Denne veiledningen gjelder for påvirkere, annonsører, påvirker-nettverk og andre som driver med markedsføring av skjønnhetsprodukter og -behandlinger i sosiale medier.

1. INNLEDNING

«Skjønnhetsmarkedet» markedsfører i stor grad for produkter og tjenester i sosiale medier, og mange annonsører bruker såkalte «påvirkere». Ulike regelverk setter begrensninger og krav til denne markedsføringen.

Hva er en påvirker?

Påvirkere (også kalt «influenser» eller «influencer») er personer med evne til å påvirke/sette trender og som har sin egen (profesjonelle og kommersielle) kanal i sosiale medier, hvor de typisk deler innlegg om livsstil, mote, helse o.l. Terskelen for hva som utgjør en «kommersiell» kanal er lav – det er tilstrekkelig at påvirkeren bedriver markedsføring på vegne av en næringsdrivende på sin konto.

Hva er en annonsør?

En annonsør er en person, bedrift eller organisasjon som betaler eller gir andre fordeler for å få sitt produkt markedsført. I denne sammenheng vil en annonsør for eksempel kunne være en skjønnhetsklinikk som tilbyr behandlinger eller et selskap som selger slankeprodukter.

Hva er et «påvirker-nettverk»?

Påvirker-nettverk er en betegnelse som brukes om en profesjonell aktør som representerer påvirkeren, og fungerer som et bindelegg mellom påvirkere i deres nettverk og annonsører.

Hva er skjønnhetsprodukter og -behandlinger?

Med skjønnhetsprodukter og -behandlinger menes blant annet kosmetiske inngrep, legemidler, kosttilskudd, skjønnhetspleie og kosmetikk.

Hva er markedsføring?

Markedsføring er alt som kan være med på å fremme en næringsdrivendes salg av et produkt eller en tjeneste. For eksempel at en påvirker får betalt for å omtale et produkt eller en tjeneste, eller får andre fordeler ved å gjøre det. Når en påvirker mottar sponsede produkter eller behandlinger tar Forbrukertilsynet utgangspunkt i at det vil være en forventning om omtale eller eksponering av den næringsdrivende, selv om dette ikke er uttrykkelig avtalt. Dette gjelder også dersom man betaler for behandlingen selv, men for eksempel får rabatt.

2. HVA SIER LOVERKET?

Det er ikke fritt fram å markedsføre skjønnhetsprodukter og -behandlinger. Når du markedsfører skjønnhetsprodukter og -behandlinger er det flere regler du må være oppmerksom på:

- 1) De generelle markedsføringsreglene. Disse reglene gjelder for all markedsføring, ovenfor alle, på alle arenaer. Se punkt 2.1.
- 2) Særlige markedsføringsregler som gjelder markedsføring rettet mot barn, eller som kan sees eller høres av barn. Se punkt 2.2.
- 3) Strengere særregler for markedsføring av visse skjønnhetsprodukter og -behandlinger, for eksempel Botox og kosmetiske inngrep. Se punkt 2.3 for mer informasjon.

2.1. Generelle markedsføringsregler

Markedsføringsloven (mfl.) er den generelle loven om markedsføring: Den er bransjenøytral og supplerer annen særlovgivning. Loven gjelder all type markedsføring i alle kanaler, inkludert sosiale medier.

Det følger av markedsføringsloven § 2 at markedsføring ikke må stride mot god markedsføringskikk. Ved den generelle vurderingen legges det vekt på om markedsføringen krenker allmenne etikk- og moraloppfatninger, eller om det tas i bruk støtende virkemidler. Det er de grove overtrampene som rammes av bestemmelsen. Markedsføringsloven inneholder også flere regler som skal sikre at forbrukerne ikke får feil informasjon eller feil inntrykk av markedsføringen. Hovedreglene finnes i markedsføringsloven §§ 7 og 8 om villedende handelspraksis. Reglene innebærer at opplysninger om varen og tjenestens viktigste egenskaper, blant annet pris, skal være riktige og ellers ikke villedende. Derfor må du tenke på dette når du legger ut reklame:

- Er påstandene jeg gir om produktet riktig? Kan de dokumenteres?¹
- Har jeg tatt med det viktigste om dette produktet, slik at ikke følgerne får feil inntrykk? For eksempel:
 - Er prisen på produktet riktig? Er det tilleggsutgifter man ikke kommer unna hvis man vil kjøpe produktet?
 - Er det tydelig om det jeg reklamerer for et abonnement eller et engangs kjøp?
 - Er det klart hvilke vilkår som gjelder for å delta i konkurranser jeg arrangerer?

I tillegg må du tenke på om du har merket innlegget tydelig med «reklame» eller «annonse».³

2.2. Markedsføring som rettes mot barn, eller som kan ses eller høres av barn

Barn har en særlig beskyttelse etter markedsføringsloven. Markedsføring av skjønnhetsprodukter og -behandlinger som rettes mot barn, eller som kan ses eller høres av barn, eller som på grunn av art eller produkt er egnet til å påvirke barn vil vurderes etter denne bestemmelsen.⁴ Med barn menes mindreårige under 18 år. Markedsføring rettet mot mindreårige vurderes strengere etter markedsføringsloven enn markedsføring rettet mot voksne. Det skal med andre ord mindre til for at markedsføringsloven anses overtrådt når markedsføringen rettes mot mindreårige, og jo yngre den mindreårige er, jo strengere tolkes reglene.

¹ Jf. mfl. § 3 (2)

² Jf. mfl. §§ 7 og 8

³ Jf. mfl. § 3 (1), jf. § 8, jf. § 6.

⁴ Se markedsføringsloven kapittel 4

Markedsføring i sosiale medier har ofte et personlig preg, og påvirkere har ofte stor påvirkningskraft på barn, som er med på å forsterke effekten av markedsføringen. Man må derfor vise særlig aktsomhet ovenfor barns påvirkelighet, manglende erfaring og godtroenhet, når markedsføring rettes mot barn, eller for øvrig kan ses eller høres av barn, jf. mfl. § 19. I vurderingen av et konkret markedsføringstiltak vil målgruppens alder og utvikling vektlegges.

Særlige forbud knyttet til markedsføring overfor barn

Markedsføring på YouTube eller andre video-delingsplattformer

På YouTube og andre videodelings-tjenester er det forbudt å ha reklameinnslag som er særlig rettet mot barn.⁵ I vurderingen av om en reklame er særlig rettet mot barn legges det vekt på følgende elementer:⁶

- om reklamen gjelder et produkt eller en tjeneste som er av særlig interesse for barn
- sendetidspunkt
- om det medvirker barn under 13 år
- om det benyttes animasjon eller en annen presentasjonsform som særlig appellerer til barn

Det er også forbudt med produkt plassering i programmer som er særlig rettet mot barn.⁷

Direkte kjøpsoppfordringer

Det er forbudt å direkte oppfordre mindreårige til å kjøpe et produkt, eller mase på foreldrene om å kjøpe produktene, jf. mfl. § 20 (2). Dette gjelder alle slags produkter eller tjenester. Hvordan oppfordringen er formulert er avgjørende, samt hvor direkte markedsføringen er rettet mot barnet, og hvor lett det er å kjøpe produktet. At noe er egnet til å skape kjøpepress er ikke nødvendigvis i seg selv nok til at man kan si at loven er brutt. At et produkt appellerer særlig til barn er heller ikke ensbetydende med at det er en direkte kjøpsoppfordring.

Uetisk markedsføring

Barn under 18 år har et særlig vern mot uetisk markedsføring. I vurderingen av om markedsføring overfor barn er i strid med god markedsføringsskikk er terskelen lavere sammenlignet med den generelle regelen i § 2 som redegjort for i punkt 2.1.

I vurderingen av om markedsføring av skjønnhetsprodukter og -behandlinger ovenfor barn er i strid med god markedsføringsskikk, skal det blant annet legges vekt på om markedsføringen spiller på sosial usikkerhet, dårlig samvittighet eller dårlig selvtillit.⁸ Reklame som spiller på usunne eller urealistiske idealer vil kunne rammes av bestemmelsen.⁹ Hvorvidt markedsføring for skjønnhetsbehandlinger fra en klinikk er i tråd med reglene om god markedsføringsskikk overfor barn, jf. markedsføringsloven § 2 sml. §§ 19 og 21, beror på en **konkret vurdering** av det enkelte tilfellet.

Det vil derfor ikke være mulig å oppgi en konkret grense for hvilke behandlinger/produkter som er innenfor å promotere og hvilke som er utenfor. Nedenfor trekkes noen relevante vurderingsmomenter frem. Vi vurderer alle disse momentene opp mot om markedsføringen vil kunne bidra til et sterkere press når det gjelder utseende og kropp.

- Kan markedsføringen sees eller høres av barn?

Markedsføring for behandlinger hos kirurgiske klinikker og skjønnhetsklinikker kan være særlig problematisk dersom klinikken bruker en påvirkere som har mindreårige følgere.

⁵ Jf. kringkastingsloven § 3-1 (1).

⁶ Jf. kringkastingsloven § 3-1 (1).

⁷ Jf. kringkastingsloven § 3-6 (3).

⁸ Se markedsføringsloven § 2, jf. § 19 og 20, jf. § 21 bokstav b.

⁹ Jf. Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 73.

Dette gjelder selv om påvirkeren også har følgere over 18 år. I vurderingen av om barn kan eksponeres for markedsføringen ser vi derfor blant annet på påvirkerens alder, profil og popularitet i sosiale medier.

- Hva slags produkt eller behandling er det snakk om?

Produktet eller behandlingen det markedsføres for, vil ha stor betydning i vurderingen. Enkelte produkter og behandlinger egner seg ikke for mindreårige, og kan være ulovlig å markedsføre hvis påvirkeren har følgere under 18 år. Jo yngre følgere påvirkeren har, jo mer varsom er det grunn til å være.

I vurderingen av om produktet eller behandlingen er egnet til å bli markedsført overfor barn vektlegger vi blant annet eventuell «nedetid»¹⁰ ved behandlinger, hvor inngripende behandlingen er (eks. om det brukes kniv eller nåler for å injisere produkter) og behandlingens/produktets innhold (eks. hvis det inneholder reseptbelagte legemidler som Botox). Behandlinger som har til formål å gi varige eller langvarige endringer av utseendet vil fort være problematisk å markedsføre gjennom påvirkere med mindreårige følgere.

Nedenfor under punktet «Produkter og behandlinger som kan være ulovlige å markedsføre» følger eksempler på ulike behandlinger og produkter Forbrukertilsynet har grepet inn mot.

- Appellerer produktet eller behandlingen til barn?

For det tredje vurderer vi om behandlingene eller produktet kan appellere til barn. Behandlingen vil kunne være problematisk hvis den gir rask og langvarig virkning, også på klassiske «hudproblemer» som barn og unge kan oppleve, slik som akne, arr og store porer.

- Hvilke virkemidler er brukt i markedsføringen?

Tekst, bilde og andre virkemidler som blir brukt i markedsføringen vil være relevant i vurderingen.

Markedsføringen vil lettere være ulovlig hvis den:

- spiller aktivt på uopnåelige eller usunne skjønnhetsidealer, dårlig selvtilit eller usikkerhet knyttet til eget utseende
- deler rabattkoder for produkter eller behandlinger som ikke egner seg for mindreårige
- arrangerer konkurranser hvor premien er produkter eller behandlinger som ikke egner seg for mindreårige
- oppfordrer følgerne til å spre markedsføringen til andre mindreårige, for eksempel ved å «tagge» en venn i et innlegg.

- Produkter og behandlinger som det er lovlig å markedsføre

På bakgrunn av dette vil reklame for alminnelige neglebehandlinger, bryn, vipper, frisør, alminnelig kosmetikk, ansiktsbehandlinger som kun tilfører vitaminer (som for eksempel ikke injiseres eller inneholder reseptbelagte legemidler), spraytan, og andre lignende skjønnhetsbehandlinger normalt ikke rammes av markedsføringsloven § 2, jf. §§ 19 og 21 om uetisk markedsføring.

- Produkter og behandlinger som kan være ulovlige å markedsføre

Forbrukertilsynet tok, i 2013, opp sak mot selskapet Lab Pharma, hvor tilsynet ba selskapet om å stanse markedsføringen av slankemiddelet Chiliforte, som var å finne på populære blogger for barn og ungdom. Ifølge markedsføringen skal produktet «øke forbrenningen», og

¹⁰ Nedetid angir tiden for at kroppen skal restitueres etter behandlingen, eks. at det er sårhet, rødhet, o.l. Ofte forbundet med om man blir sykemeldt eller lignende

være «perfekt for den som ønsker å gå ned i vekt». Forbrukertilsynet sendte brev til selskapet og ba dem stanse markedsføringen på blogger som leses av eller var rettet mot barn og unge under 18 år.

Bakgrunnen for brevet var hensynet til barn: Når man velger markedsføringskanal, må man ta hensyn til hvem markedsføringen vil treffe og hvilken påvirkning den har. Enkelte produktreklamer er ikke egnet i kanaler hvor barn lett kan eksponeres for reklamen. Dette er et eksempel på et slikt produkt.

Forbrukertilsynet har også vurdert at såkalte «trend-behandlinger» som «fillers», «Aquagold», Plasmapien og Fotona laser kan være problematisk å markedsføre gjennom påvirkere som har mindreårige følgere. I vurderingen har vi gjennomgått momentene som skissert ovenfor på side 7 og 8. Men som nevnt vil lovligheten av et markedsføringstiltak bero på en konkret vurdering av det enkelte tilfellet, hvor alle de ovennevnte momentene vil kunne spille inn.

2.3. Markedsføring av bestemte produkter og behandlinger

I tillegg til de generelle reglene om markedsføring, gjelder noen særlige regler for markedsføring av enkelte skjønnhetsprodukter og -behandlinger. Produkter og tjenester som typisk blir markedsført i sosiale medier vil bli fremhevet nedenfor. Det er andre myndigheter enn Forbrukertilsynet som fører tilsyn med disse særreglene.

Har du spørsmål og ønsker veiledning må du kontakte ansvarlig tilsynsmyndighet.

Kosmetiske inngrep

Med kosmetiske inngrep menes plastikk-kirurgiske inngrep og inngrep i hud og underhud hvor kosmetiske hensyn er en avgjørende motivasjon for inngrepet.¹¹ Det kan være inngrep med kirurgisk kniv, men kan også gjelde laser, utsuging, innplanting/deponering av kunstige materialer under huden eller sprøyter. Reglene gjelder ikke ved kosmetisk behandling som naturlig gjøres av en hudpleier hos en hudpleieklinikk.

I forskrift om markedsføring av kosmetiske inngrep er det begrensninger knyttet til markedsføring fra klinikker eller helsepersonell som tilbyr kosmetiske inngrep.¹² Dette gjelder også når de bruker påvirkere i markedsføringen.

Markedsføring av kosmetiske inngrep skal ikke:¹³

- inneholde før- og etterbilder
- inneholde tilbud om forbrukslån
- virke støtende, krenkende eller spille på folks lyter eller fordommer mot normale kroppsvariasjoner

Det er også forbudt å sende markedsføring for kosmetiske inngrep via SMS, e-post og annen personlig kommunikasjon.¹⁴

Tilsynsmyndighet: Helsetilsynet

- **Eksempler**
- Brystimplantat,
- rumpeimplantat,
- fettsuging,
- neseoperasjon,
- intimkirurgi, og bruk av
- laser for å fjerne kropps-
- hår, akne eller arr

¹¹ Jf. forskrift om markedsføring av kosmetiske inngrep § 3.

¹² For en definisjon av helsepersonell, se helsepersonelloven § 3 (1).

¹³ Jf. forskrift om markedsføring av kosmetiske inngrep §§ 4-6.

¹⁴ Jf. forskrift om markedsføring av kosmetiske inngrep § 7.

Legemidler

Dette punktet gjelder produkter som er klassifisert som legemidler, herunder naturlegemidler.¹⁵ Det er forbudt å markedsføre reseptbelagte legemidler mot allmennheten, for eksempel Botox og visse former for kjemisk peeling.¹⁶ Slike legemidler kan derfor ikke markedsføres i sosiale medier.

Tilsynsmyndighet:
Legemiddelverket

Eksempler

- Botox og visse former for kjemisk peeling.

Medisinsk utstyr

For at det skal være tillatt å markedsføre medisinsk utstyr, må en rekke krav til selve utstyret og merkingen av det være oppfylt.¹⁷ Eksempler på medisinsk utstyr er «fillerene» Restylane og Juvederm.

Tilsynsmyndighet:
Legemiddelverket

Eksempler

- «Fillerene» Restylane og Juvederm.

Påstander om en bestemt effekt på sykdom, lidelse eller annet må kunne dokumenteres av produsent, og Legemiddelverket kan gripe inn mot medisinsk utstyr som ikke har den påståtte medisinske effekten.¹⁸

Skjønnhetspleie og kosmetikk

Markedsføring av kosmetikk, kroppspeieprodukter, tatoveringsprodukter og injeksjonsprodukter som ikke er medisinsk utstyr skal ikke:¹⁹

- antyde at produktet har egenskaper som det ikke har
- gi inntrykk av at personlige meninger om produktet er bekreftet av uavhengige eksperter, med mindre dette kan dokumenteres²⁰

Tilsynsmyndighet:
Mattilsynet

Eksempler

- Sminke, tannbleking, vippeserum, produkter mot uren hud og permanent make-up.

I tillegg skal merking, presentasjon og annen markedsføring av produktet være korrekt, gi tilstrekkelig informasjon og ikke være egnet til å villedde forbrukeren.²¹

Næringsmidler

I markedsføringen av **mat, drikke, kosttilskudd og andre næringsmidler** kan man bare påstå at:

- noe er en proteinkilde, sukkerfritt, fettfritt eller lignende hvis man fyller [lovpålagte krav](#).
- et produkt har helsemessig effekt, hvis påstanden er på listen over [godkjente helsepåstander](#).²²

¹⁵ Det er legemiddeloven §§ 19-21 som regulerer reklame for legemidler. Med legemidler menes «stoffer, droger og preparater som er bestemt til eller utgis for å brukes til å forebygge, lege eller lindre sykdom, sykdomssymptomer eller smerter, påvirke fysiologiske funksjoner hos mennesker eller dyr, eller til ved innvortes eller utvortes bruk å påvise sykdom», jf. legemiddeloven § 2 (1). Legemiddelforskriften kapittel 13 gir utfyllende regler om reklame for legemidler.

¹⁶ Jf. legemiddelforskriften § 13-5 (3).

¹⁷ Lov om medisinsk utstyr regulerer produksjon, markedsføring, omsetning og bruk av medisinsk utstyr, jf. § 1. Forskrift om medisinsk utstyr presiserer at der et utstyr er ment til å tilføre et legemiddel, gjelder forskriften på utstyret, mens legemiddelet som sådan reguleres av legemiddellovgivningen, jf. § 1-2 (2).

¹⁸ Vilkårene for markedsføring følger av forskrift om medisinsk utstyr § 2-9.

¹⁹ Kosmetikkloven gjelder for sminke, vippeserum, middel mot uren hud mv. Loven gjelder også legemiddelnære kroppspeieprodukter til behandling av helseplager som ikke kommer fra sykdom, samt tatoveringsprodukter og injeksjonsprodukter, jf. § 2 (1) bokstav c-e. Et eksempel er permanent make-up. Se også forskrift for produksjon, import og omsetning mv. av tatoveringsprodukter og andre produkter til injisering i huden i kosmetisk hensikt (forskrift 3 november 2008 nr. 1189) kapittel IV om markedsføring, og forskrift om kosmetikk og kroppspeieprodukter (forskrift 8 april 2013 nr. 391).

²⁰ Jf. Forskrift om kosmetikk og kroppspeieprodukter som gjennomfører forordning EF nr. 1223/2009 om kosmetiske produkter og forordning EU nr. 655/2013 om fastsettelse av felles kriterier for begrunnelse av påstander brukt om kosmetiske produkter.

²¹ Jf. kosmetikkloven § 7.

²² Matloven § 10 gir regler om at reklame og markedsføring av mat og næringsmidler skal være korrekt, gi tilstrekkelig informasjon og ikke være egnet til å villedde. Det finnes regelverk for særlige former for næringsmidler, se blant annet forskrift om ernærings- og helsepåstander av næringsmidler (gjennomfører EU/EØS-regulering av tillatte ernærings- og helsepåstander om næringsmidler), forskrift om næringsmidler beregnet til bruk i energibegrenset kost for vektreduksjon (slankeproduktforskriften), forskrift om næringsmidler til spesielle medisinske formål, forskrift om næringsmidler til særskilte grupper (strammer inn regelverket for markedsføring av vektkontrollprodukter ytterligere), og forskrift om omsetning av reseptfrie legemidler utenom apotek (delt tilsyn med Legemiddelverket).

I markedsføringen av **kosttilskudd** er det forbudt å:

- påstå eller gi inntrykk av at et balansert og variert kosthold ikke gir tilstrekkelig tilførsel av vitaminer og mineraler.²³

I markedsføringen av **slankeprodukter** er det forbudt å:

- skrive hvor raskt eller hvor mye du kan forvente å gå ned i vekt.²⁴

Tilsynsmyndighet:
Mattilsynet

Eksempler

- Slankeprodukter,
- Betakaroten, proteinpulver, sportsdrikker og tabletter som skal forbedre hud, hår og negler.

3. ANSVAR OG SANKSJONER

Ansvar

Det er i utgangspunktet annonsøren som har hovedansvaret etter markedsføringsloven for å sørge for at markedsføringen ikke er ulovlig. I markedsføringsloven har vi også et medvirkningsansvar. Markedsføringsloven § 39 slår fast at Forbrukertilsynet og Markedsrådets vedtak også kan rettes mot medvirkere. Forbrukertilsynet kan dermed også ansvarliggjøre alle som publiserer reklamen (eks. påvirkere) eller andre som har en aktiv rolle i dette, slik som nettverket til påvirkeren.

Sanksjoner

Forbrukertilsynet fører tilsyn med at næringsdrivende følger markedsføringsloven, og arbeider blant annet med å forebygge og stoppe ulovlig markedsføring. Ved brudd på markedsføringsloven kan Forbrukertilsynet fatte vedtak om forbud, påbud, tvangsmulkt og i visse tilfeller overtredelsesgebyr, jf. mfl. § 39-43. Vedtak kan også rettes mot personer eller selskaper som har medvirket til lovbruddene.

Andre tilsyn, som Mattilsynet,²⁵ Helsetilsynet²⁶ og Legemiddelverket²⁷ kan fatte vedtak om sanksjoner i medhold av regelverket de har tilsyn med, se punkt 2.3. Sanksjonene de har til disposisjon vil variere.

4. ETISKE RETNINGSLINJER MOT KROPPSPRESS I SOSIALE MEDIER

Regelverket for markedsføring av skjønnhetsprodukter og -behandlinger som er gjennomgått ovenfor, er ikke tilstrekkelig for å forhindre at barn og unge voksne utsettes for uheldig kroppspress i sosiale medier. Det arbeides derfor med etiske retningslinjer mot kroppspress i sosiale medier. Målet med retningslinjene er at påvirkere, nettverkene deres og annonsørene er bevisst sin rolle og påvirkningskraft på unge følgere, og selv tar grep for ikke å påføre unge mennesker unødvendig og uønsket kroppspress.

Det er viktig å merke seg at dette er bransjens selvreguleringsordning. Brudd på retningslinjene vil derfor følges opp og håndheves av bransjen selv, gjennom et faglig utvalg for påvirker-markedsføring: «[Fagutvalget for influencer markedsføring](#)». Dette utvalget er under etablering, og skal etter planen være operativt fra høsten 2019.

²³ Forskrift om kosttilskudd § 6 (2)

Matloven § 10 gir regler om at reklame og markedsføring skal være korrekt, gi tilstrekkelig informasjon og ikke være egnet til å villed.

²⁴ Se forskrift om kosttilskudd §§ 6-8 om spesifikke krav om merking og markedsføring av kosttilskudd.

²⁵ Ved brudd på regelverket for næringsmidler og kosmetikk kan Mattilsynet blant annet fatte vedtak om forbud, tilbaketrekning, beslaglegning, destruksjon, stenging av virksomhet og tvangsmulkt, jf. blant annet matloven §§ 23-26 og 28, samt kosmetikkloven §§ 16, 20 og 21.

²⁶ Ved brudd på bestemmelser i medhold av helsepersonelloven kan Statens Helsetilsyn gi advarsler eller suspendere, begrense eller tilbakekalle autorisasjon, lisens eller godkjenning, jf. helsepersonelloven §§ 56-59. Ved forsettlig eller grovt uaktsomme overtredelser kan det også gis begjæring om offentlig påtale, jf. § 67.

²⁷ I medhold av legemiddelforskriften (gitt med hjemmel i legemiddeloven), kan Statens legemiddelverk ilegge sanksjoner ved overtredelser av reklamebestemmelsene. Sanksjonsmyndigheten omfatter å stoppe reklamen, pålegge den som driver reklamen å sende ut en beriktigelse til alle som mottok den ulovlige reklamen, eller forby all reklame for vedkommende legemiddel ved gjentatte overtredelser, jf. forskriftens § 13-10. Rådet for legemiddelinformasjon kan gi gebyr for overtredelser.



FORBRUKERTILSYNET

forbrukertilsynet.no/kroppspress-sosiale-medier